

**PENGARUH *PROPORTION OF NEGATIVE REVIEWS*,  
*PRICE SATISFACTION* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTIONS* PADA  
KONSUMEN DI LAZADA SURABAYA**



**OLEH:**

**FRANCISKA ELAN WINNANDA**

**3103014232**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA**

**2019**

**PENGARUH *PROPORTION OF NEGATIVE REVIEWS*,  
*PRICE SATISFACTION* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTIONS* PADA  
KONSUMEN DI LAZADA SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Jurusan Manajemen**

**Oleh:**

**FRANCISKA ELAN WINNANDA**

**3103014232**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA**

**2019**

## HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PROPORTION OF NEGATIVE REVIEWS* DAN *PRICE SATISFACTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTIONS* MELALUI *PERCEIVED VALUE* PADA KONSUMEN DI LAZADA SURABAYA

Oleh:

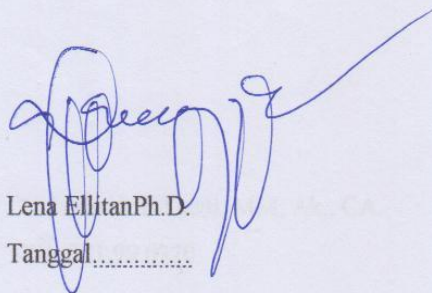
FRANCISKA ELAN WINNANDA

3103014232

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

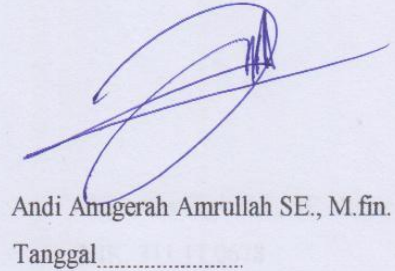
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Ellitan Ph.D.  
Tanggal .....

Pembimbing II,



Andi Anugerah Amrullah SE., M.fin.  
Tanggal .....

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Franciska Elan Winnanda

NRP : 3103014232

Judul Skripsi : ***Pengaruh Proportion of Negative Reviews, Price Satisfaction dan Perceived Value terhadap Purchase Intentions*** pada konsumen di Lazada Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya Tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Januari 2019

Yang menyatakan,




Franciska - Elan. Winnanda

## HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi ini di tulis oleh: Franciska Elan Winnanda NRP: 3103014232**

Telah diuji pada tanggal 26 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

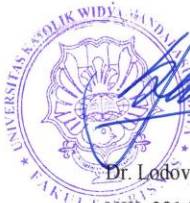
Ketua Tim Penguji:



Dra. Ec. Arini, MM.

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM, Ak., CA.  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H L, SE., M.Sc  
NIK. 311.11.0678

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis juga ingin berterima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Orang tua yang selalu dengan sabar, penuh doa dan air mata menunggu selesainya skripsi ini.
2. Ibu Lena Ellitan Ph. D. selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah dengan sabar membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga mau mendengar keluhan penulis selama proses bimbingan.
3. Bapak Andi Anugerah Amrullah SE., M.Fin. , selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah dengan baik menyisihkan waktunya untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Bapak Robertus Sigit H. L., SE, M. Sc, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Para Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas katolik Widya Mandala Surabaya yang telah berkontribusi selama penulis menempuh kuliah.
7. Teman-teman yang selalu memberi dukungan dan doa (Lily,alifa,jenny).
8. Keluarga terdekat serta saudara (Eris,rima,juan,rista) dan kekasih saya (Rivaldi Pangalila) yang selalu memberi semangat dan juga mau mendengar keluhan penulis selama proses skripsi.

9. Rekan-rekan penulis di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang saya miliki. Sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik guna pengembangan selanjutnya. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya, 17 Januari 2019

Franciska Elan Winnanda

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	9
2.2.1 <i>Purchase Intentions</i> .....	9
2.2.2 <i>Perceived Value</i> .....	10
2.2.3 <i>Price Satisfaction</i> .....	11
2.2.4 <i>Proportion of Negative Reviews</i> .....	12
2.3 Pengaruh Antar Variabel .....	14
2.3.1 Pengaruh <i>Proportion of Negative Review</i> terhadap <i>perceived value</i> .....	14
2.3.2 Pengaruh <i>Price Satiffactions</i> terhadap	



<i>Perceived value</i> .....	15
2.3.3 Pengaruh <i>Price Satifaction</i> terhadap	
<i>Purchase intention</i> .....	15
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap	
<i>Purchase Intentions</i> .....	16
2.4 Kerangka Penelitian .....	17
2.5 Hipotesis .....	19
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	21
3.1 Desain Penelitian .....	21
3.2 Identifikasi Variabel .....	21
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	21
3.3.1 <i>Propotion of Negative Reviews</i> .....	22
3.3.2 <i>Price Satisfaction</i> .....	22
3.3.3 <i>Perceived Value</i> .....	22
3.3.4 <i>Purchase Intentions</i> .....	23
3.4 Jenis Data dan Sumber Data .....	24
3.5 Pengukuran Variabel .....	24
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	24
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	25
3.7.1 Populasi .....	25
3.7.2 Sampel .....	25
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.8 Teknik Analisis Data .....	26
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	26
3.8.2 Uji Normalitas .....	27
3.8.3 Uji Kecocokan Model .....	27
3.8.4 Uji Hipotesis .....	28
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	29
4.1 Karakteristik Responden .....	29
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	30
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	31
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	31
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan .....	32
4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Pembelian .....	33
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	33
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel	
<i>Proportions of Negaative Reviews</i> .....	34
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Price Satisfactions</i> .....	35
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....	36
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intetions</i> .....	37
4.3 Uji Asumsi SEM .....	38
4.3.1 Uji Validitas .....	38
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	39
4.3.3 Uji Normalitas .....	40
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural .....	42
4.3.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	44
4.3.6 Uji Hipotesis .....	45
4.4 Pembahasan .....	46
4.4.1 Pengaruh <i>Proportions of Negaative Reviews</i> terhadap	
<i>Price satisfaction</i> .....	46
4.4.2 Pengaruh <i>Price Satisfaaction</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	47
4.4.3 Pengaruh <i>Price Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase intention</i> .....	47
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	48
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	50
5.1 Simpulan .....	50
5.2 Saran .....	50
5.2.1 Saran Akademis .....	50
5.2.2 Saran Paktis .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	9
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.3 Karakteristik Respondsn Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	31
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	32
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	32
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	33
Tabel 4.7 Kelompok Interval Penilaian .....	34
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Proportions of Negative Reviews</i> .....	35
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Price Satisfaction</i> .....	36
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....	37
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intentions</i> .....	38
Tabel 4.12 Tabel Validitas .....	39
Tabel 4.13 Tabel Reliabilitas .....	40
Tabel 4.14 <i>Test of Univariate Normality</i> .....	41
Tabel 4.19 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	45
Tabel 4.20 Tabel Pengujian Hipotesis .....	47

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna Internet.....	1
Gambar 1.2 10 Daftar E-commerce Indonesia.....	3
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian .....	17
Gambar 4.1 Model Struktural Lisrel Estimates.....	42

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Output Lisrel
- Lampiran 8 : Estimate

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *proportion of negative reviews*, *price satisfaction*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut merupakan penelitian kausal. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan belanja *online* dan jumlah sampel penelitian ini adalah 115 responden yang disebar melalui kuisioner. Teknik analisis data menggunakan *structural equation model* dengan menggunakan program lisrel.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *proportion of negative reviews* terbukti berpengaruh terhadap *price satisfaction*, *price satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap *perceived value*, *price satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intentions*, *perceived value* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intentions*. Kesimpulan ini menjawab hipotesis keempat penelitian yang menyatakan bahwa *perceived value* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intentions* adalah diterima.

Kata Kunci: *Proportion of negative reviews*, *price satisfaction*, *purchase intentions*, *perceived value*

# **PENGARUH *NEGATIVE REVIEWS*, *PROPORTION OF NEGATIVE REVIEWS*, DAN *PRICE SATISFACTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTIONS* MELALUI *PERCEIVED VALUE* PADA KONSUMEN DI LAZADA SURABAYA**

## ***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to analyze the effect of proportion of negative reviews, price satisfaction, and perceived value on purchase intention. The research is causal research. The population of this study were all people who had done online shopping and the number of samples of this study was 115 respondents who were distributed through questionnaires. The data analysis technique uses a structural equation model using the lisrel program.*

*The results of this study indicate that the proportion of negative reviews proved to have an effect on price satisfaction, price satisfaction proved to influence the perceived value, price satisfaction proved to influence purchase intentions, perceived value proved to influence the purchase intentions. This conclusion answers the fourth hypothesis of the study which states that perceived value has an effect on purchase intentions is accepted.*

*Keywords: Proportions of Negative Reviews, Price Satisfactions, Perceived Value, Purchase Intentions.*